



SciencesCom

**Concours SciencesCom
Cycle master communication et médias
(Bac+5), 2ème année**

Samedi 23 juin 2012

Epreuve d'analyse, de réflexion et de synthèse

Coefficient 6
4 heures

Sujet :

**« Storytelling, personal branding :
quelle influence sur le débat démocratique ? »**

Le candidat est invité à apporter une réponse personnelle à la question en
s'appuyant sur toute ou une partie des sources du dossier joint.

Format : 4 à 6 pages manuscrites.

SOURCES UTILISEES

Liste des sources par ordre de présentation :

Hubert Artus, *Storytelling : ces histoires que construit le pouvoir*, Rue89, 23/11/2007

Adrien Taquet, *A l'épreuve du storytelling*, Stratégies, 19/04/2012

Extraits :

Ghyslaine Pierrat, *La communication n'est pas un jeu, les spin-doctors à la française*. Editions L'Harmattan, 2011

Dominique Wolton, *Les contradictions d'un nouvel espace public médiatisé*, dans Collectif, Arnaud Mercier coord., *Médias et opinion publique*. CNRS Editions, 2012

Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, coll. « Cahiers libres », 2007

Hubert Artus, *Storytelling : ces histoires que construit le pouvoir*,

Rue89, 23/11/2007

CABINET DE LECTURE

L'actualité des livres, par Hubert Artus.

« Storytelling » : ces histoires que construit le pouvoir

Hubert Artus

Rue89

Publié le 23/11/2007 à 11h55

Avec « Storytelling », Christian Salmon signe un essai décapant sur la nouvelle « arme de distraction massive », devenue grâce à la mondialisation et à la férocité cynique des communicants, l'arme de destruction rêvée du marché : quand « l'art de raconter des histoires » devient l'art de « formater les esprits » pour les aliéner. Ce n'est pas de la fiction : le « storytelling » manage le monde depuis les années 90. Entretien.

Dans un monde où le rapport au réel oscille majoritairement entre télé réalité et chaînes tout-info, la fiction semble devenue une norme sous-jacente, un besoin, une échappatoire. De nos jours, un roman ou une série télé fonctionnent surtout s'il est « vrai » (dilemme pour les éditeurs). Aujourd'hui, un discours politique ne touche que s'il apparaît comme une histoire héroïque plutôt que comme une litanie (Gaal de tous les communicants politiques).

Dans « Storytelling », l'ex-président de l'ancien [Parlement international des écrivains](#), Christian Salmon, retrace la généalogie de cette nouvelle doctrine (« l'art de raconter des histoires »), aujourd'hui devenue « arme de distraction massive » à même non seulement de formater notre rapport à la réalité, mais de fabriquer le réel. Le fin du fin de la propagande du marché.

Depuis les années 90, les politiques ont mis la main sur l'arme. « Storytelling », c'est un monde : un polar, un manuel de résistance, un ouvrage d'analyse, un livre d'histoire contemporaine. Une étude à la fois très pointue et aisée d'approche. Christian Salmon, qui connaît le réel comme la fiction, et les chercheurs comme les écrivains, y livre un décryptage de la communication capitaliste et politique. Qui, aujourd'hui, ne diffèrent guère.

« Les marques s'attribuent les pouvoirs qu'avant on cherchait dans la drogue »

Le « storytelling » est apparu dans les années 90. Aux Etats-Unis, pour commencer. A cette période, « le tournant narratif des sciences sociales coïncide avec l'explosion d'Internet et les avancées des nouvelles techniques d'information et de communication ». Une nouvelle fois, la communication entre les individus mutait.

Mais là, on allait passer du capitalisme de capitaine d'industrie à un libéralisme sans visage devenu nomade et indolore. Les repères cessaient d'exister. Ce n'est plus notre rapport au monde qui allait changer, mais notre perception du monde. C'est à ce moment que les multinationales ont développé une stratégie consistant à passer de la marque au logo, dans la façon de concevoir leurs publicités. Changeant notre perception de la marque, son pouvoir de narrativité, son attrait... et donc sa force d'impact, et donc sa force de vente.

« Du logo, on passe aux stories », écrit Salmon. « C'est l'avènement de la consommation comme seul rapport au monde », « les marques s'attribuent les pouvoirs qu'autrefois on cherchait dans la drogue, dans les mythes ». L'acte de consommer devient alors « un exercice de communication, voire de communion, planétaire ».

Auparavant, les « marketteurs » avaient pour mission de faire de la promotion, à présent, ils doivent utiliser leurs marques respectives pour aménager la vision du monde que se fait le consommateur. Qui, dans le même temps, doit faire face à la transformation du milieu du travail. Du concept même de travail : on passe de la notion de carrière et d'emploi à la flexibilité et à l'absence d'emploi.

Cela va susciter une « surenchère de propositions visant à provoquer une remobilisation émotionnelle, un regain d'engagement » de la part des managers modernes, qui rivalisent de trouvailles pour habituer le salarié à ce nouveau « mode d'emploi »... passant par la consommation.

La fiction romanesque et cinématographique avait compris ce qui se tramait

C'est alors que, dans son livre, Salmon interpelle la fiction romanesque et cinématographique, qui selon lui avaient compris ce qui se tramait avant même que les chercheurs n'aient pu le formuler. Par exemple, Don De Lillo et son roman « Joueurs », où l'auteur imaginait une entreprise dont l'objet était le management de la douleur. Et Salmon de remarquer que certains phénomènes réels (les call centers indiens, par exemple) sont des exemples même de l'évolution d'un monde qui cherche à trouver des scénarios réalisables plus que des solutions viables.

De Lillo -dont, au passage, le lecteur français aura des nouvelles début 2008- a prouvé, et tous ses romans depuis « Joueurs » l'illustrent, qu'on ne peut plus aisément raconter des histoires dans une société envahie de séries, de « stories », dans une civilisation où le moi émotionnel des individus est, à présent, récupéré et utilisé par les marketteurs et les communicants politiques, et non plus sollicité par les auteurs de fiction.

Nous sommes, écrit Salmon, passé dans une civilisation « d'injonction au récit ». C'est ici le point nodal de toutes ces démonstrations.

Après le 11 Septembre, scénaristes et dirigeants se concertent

Evidemment, le 11 Septembre est un tournant dans l'histoire moderne. Comme une incursion de fiction dans le réel. La réponse du pouvoir américain. Peu après l'attentat, il y eût une réunion entre hauts responsables américaines et quelques scénaristes (le co-scénariste d'« Apocalypse Now », le scénariste de « Die Hard », le réalisateur de « Grease »...), où il leur fut demandé d'imaginer les scénarios d'une attaque terroriste et les répliques à apporter.

Des créateurs qui travaillent sur comment prévenir le réel... et inventer des répliques. Comme, par exemple, la guerre. Et comment la légitimer. Cela ne vous dit rien ? C'est ici un des multiples exemples de « storytelling de guerre » du livre. Et la France ? Si « Sarkozy joue sa présidence comme on joue dans un film », les dirigeants sont encore au stade du bricolage en matière de storytelling. (*Voir la vidéo, tournée dans le brouhaha de la rédaction.*)

Quand le Pentagone et Hollywood travaillent ensemble, ce n'est pas le monde qui change. C'est le réel. La distinction entre le vrai et le faux. On a froid dans le dos quand, par exemple, on lit le témoignage de cet ancien éditorialiste du Wall Street Journal, qui restitue une conversation avec un conseiller de Bush en 2002.

Celui-ci lui reprochait un papier, qui prouvait son appartenance à la « communauté réalité », alors que c'était à eux, au sommet du pouvoir, de créer la réalité. Pendant que d'autres étudiaient la réalité créée par le pouvoir, le pouvoir en façonnait d'autres...

Les « story spinners », fin du fin du marketing politique

Eux, c'est « l'empire ». Grâce aux figures -apparues sous Nixon et réapparues sous Reagan, puis en force sous Clinton et Bush- des « spin doctors » et autres « story spinners », les gouvernants sont aujourd'hui capables de vendre leurs valeurs, donc leur réalité, comme une marque. Fin du fin du storytelling marchand adapté à la politique...

C'est sous Reagan qu'on a inventé « le candidat qui pourrait être n'importe qui, n'importe quel acteur d'Hollywood, qui peut être élu à condition qu'il ait une histoire à raconter, une histoire qui dise aux gens ce que le pays est et comment il le voit ».

C'est alors que les démocrates, habitués à raconter des litanies, sont distancés par les républicains qui, eux, ont appris à raconter des histoires (par exemple, Bush sauvé de l'alcool par la religion) à la fois digressives (jouant sur l'héroïsation américaine) et manipulatrices.

C'est ainsi qu'en 1992, Clinton recrutera comme directeur de la communication celui -David R. Gergen- qui avait eu cette fonction sous... Reagan. A présent, le discours officiel s'adresse au cœur plus qu'à la raison, à l'émotion plus qu'à l'opinion. Le pouvoir exécutif devient un pouvoir d'« exécution » du scénario présidentiel.

Un monde où réalité et fiction copulent et cohabitent

De Reagan à Bush, et donc à Karl Rove, du Watergate à l'Irak, c'est ici la partie la plus intéressante de l'analyse de Salmon dans son décryptage des limbes de la politique moderne. Celle d'un monde où réalité et fiction copulent et cohabitent. Dans notre rapport au réel et à l'imaginaire. Ici, c'est non seulement le réel qui est en danger, mais aussi le futur. Salmon précise : « Le monde de demain sera le résultat d'une lutte entre les narrations imposées et les contre-narrations libératrices. » (*Voir la vidéo.*)

Evidemment, tout cela n'arrive pas qu'aux autres. Salmon conclut le livre en traitant du nouvel ordre narratif en France. Si Sarkozy et sa « plume » (Henri Guaino) ne font pour l'instant que copier/coller le storytelling à la yankee, entre autres en détournant le récit gaullien et des figures qu'ils décentrent de leurs origines (Guy Môquet), le danger peut survenir à tout moment.

Et Salmon de conclure en appelant à la mise en forme (artistiques, politiques, culturelles) de « pratiques symboliques visant à enrayer la machine à fabriquer des histoires, défocalisant, en désynchronisant ses récits ».

« Les artistes sont prévenus, et ont déjà commencé à lutter »

Rarement, dans les essais récemment parus en France, un ouvrage n'aura à ce point autant collé, incrusté, ingéré, sa propre époque, et été à ce point urgent et névralgique. C'est peut-être la raison pour laquelle, depuis la parution de ce livre qui est un succès, Christian Salmon est sollicité par des rédactions (dont, s'amuse-t-il, celle du Monde) pour donner des conférences aux journalistes. Il explique aussi que « les artistes sont prévenus, et ont déjà commencé à lutter » : (*Voir la vidéo.*)

► Le « Parlement des écrivains », un réseau de villes refuges

Fondé en 1993, avec l'appui de plus de 300 intellectuels, le Parlement international des écrivains était une association à but non lucratif ayant pour objet d'organiser une solidarité avec les écrivains menacés, à travers un réseau de 31 villes refuges situées en Europe, en Amérique latine, en Amérique du Nord et en Afrique.

Suite à des divergences idéologiques, et à un voyage controversé en Palestine en 2003 (l'Espagnol Sarraamago y compara Ramallah à Auschwitz), Salmon décida de cesser l'activité du PIE.

Storytelling, La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits de Christian Salmon - éd. La Découverte - 236p., 18€

Interview enregistrée à la rédaction le 13 novembre.

61495 VISITES | 88 RÉACTIONS

69

TAGS

ROMANS • LIVRES •



Profitez du CAC40

Prenez le contrôle de vos finances et découvrez comment trader de chez vous ou du travail

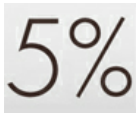
» [Cliquez ici](#)



Plus de 2 500€ impôts ?

Vous payez plus de 2 500€ d'impôt ? Investissez dans un Logement Neuf et devenez NON IMPOSABLE!

» [Cliquez ici](#)



Livret d'Epargne à 5%

Profitez d'une épargne performante, Livret épargne 5% garantis jusqu'à 100 000€ !

» [Cliquez ici](#)

Publicité  Ligatus

Note Les notes de blogs ne sont pas toutes mises en forme par l'équipe de Rue89 contrairement aux articles du site.

Adrien Taquet, *A l'épreuve du storytelling*, Stratégies, 19/04/2012



A l'épreuve du storytelling

19/04/2012

C'est la grande expression à la mode chez les annonceurs et dans les agences. Il y avait donc peu de raison que cette théorie ne transpire pas dans la campagne électorale, où chaque candidat est désormais bardé de conseillers en communication. Les tentatives de récit ont-elles fonctionné? Ce type de communication narrative était-il approprié à cette campagne qui s'est déroulée dans un contexte si particulier, peu propice au réenchancement ?

Jean-Luc Mélenchon est probablement celui qui aura le mieux incarné ce storytelling à la française, suivant à la lettre le triptyque «*capter l'attention, stimuler le désir de changement et emporter, enfin, la conviction par l'utilisation d'arguments raisonnés*», tel que théorisé par Steve Denning. Toute la chronologie de sa campagne suit cette méthode.

Capter l'attention par des coups de gueule, contre les médias notamment, par des insultes contre la candidate de l'extrême droite. Stimuler le désir, au travers de grands meetings tenus en des lieux symboliques qui ravivent l'inconscient collectif (la Bastille, la place du Capitole, le Prado), en utilisant un langage qui restaure des mots oubliés (la fraternité, la solidarité, le partage) et porte, ainsi, à lui seul une promesse de changement. Enfin, emporter la conviction avec des arguments raisonnés, avec l'annonce en séquence finale du Smic à 1 700 euros - annonce qui aurait phagocyté l'ensemble de sa campagne s'il l'avait dégainée avant.

Une partition rondement menée, dont on peut se demander si elle émane de ses communicants ou du simple flair politique du candidat lui-même qui, rappelons-le, a été à bonne école. Et si le storytelling n'était qu'une reformulation présentable de vieux préceptes trotskystes?

Au regard du contexte actuel de désenchantement collectif, et alors que les perspectives s'annoncent sombres pour celui qui remportera l'élection, la «performance» de Jean-Luc Mélenchon est à saluer.

François Hollande s'y est également essayé au début de sa campagne, parlant de «réenchanter le rêve français». Il s'est vite ravisé pour adopter un discours bien plus pragmatique et rationnel, et proche des préoccupations quotidiennes d'un peuple inquiet de ses fins de mois plus que de son destin.

Il avait sauté la première étape du storytelling, et c'est là que l'on s'aperçoit que cette méthode est bien plus appropriée pour un challenger, qu'elle sied moins bien - et qu'elle est porteuse de plus de risques - à celui qui endosse les habits de favori.

En positionnant par la suite sa candidature sur le changement, en faisant de celui-ci la valeur centrale de son slogan, François Hollande fait du storytelling en creux, où le récit est désormais induit: l'histoire que nous vous racontons est l'envers de celle que vous vivez depuis cinq années. Avec les limites d'une posture fondée uniquement sur l'opposition à l'adversaire - rappelons-nous le «Présider autrement» de Lionel Jospin.

Saluons, tout de même, le camp socialiste qui nous aura servi le plus bel exemple de storytelling avec l'invention du porte-à-porte. Sublime idée que de nous vendre celui-ci comme la dernière innovation du marketing politique, symbole de la campagne «3.0» et «made in USA» de surcroît! Les aïeux communistes de certains d'entre nous ont dû se retourner dans leur tombe!

C'est sans surprise que les méthodes du storytelling auront été utilisées sans mesure par le président sortant. Comme elles sont déjà en œuvre de l'autre côté de l'Atlantique avec Barack Obama. Il faut avouer que le défi n'était pas mince: nous faire oublier un bilan pour le moins contrasté, se présenter comme un homme nouveau et se positionner comme un candidat nouveau. Bref, ne pas subir le statut de challenger mais le mettre en scène.

Sur un temps court du fait de son entrée tardive en campagne, le processus a été suivi de façon méthodique là aussi. Une annonce par jour pour capter l'attention et grignoter des points de sondage en ciblant des catégories de population bien précises. Susciter l'envie de changement en offrant un nouveau visage politique (la sagesse que confère l'expérience) et personnel (la maturité que confère la paternité), au détour de quelques clichés bien choisis.

Pour les arguments raisonnés, on reste encore un peu sur notre faim, mais Nicolas

Sarkozy mène une campagne de premier tour, cela n'a donc rien de surprenant. Premier tour qu'il devrait ainsi être en mesure de remporter. Mais c'est un nouveau storytelling qui semble devoir se mettre en place pour le second tour.

Une nouvelle campagne, plus dure encore, pour un nouveau storytelling qui figure une France à feu et à sang si les socialistes reviennent au pouvoir. Cela fleure bon 1981, cela témoigne d'une classe politique dont l'éducation s'ancre encore dans la Guerre froide.

Pour ce second tour, Nicolas Sarkozy va passer du candidat guide au candidat protecteur, d'une France forte à une France préservée, d'une figure présidentielle paternelle et autoritaire à une figure plus maternelle et empathique (celle que pensait pouvoir incarner Martine Aubry d'ailleurs).

Cette nouvelle histoire aura-t-elle le temps de se déployer et de convaincre les Français pendant les deux semaines restantes? Ou le refus pragmatique de François Hollande de céder à la narration communicative s'avérera-t-elle la stratégie payante? L'histoire commence.

Adrien Taquet, directeur associé de l'agence Leg, enseignant à Sciences-Po Paris

Information traitée dans Stratégies Magazine n°1675

Ghyslaine Pierrat, *La communication n'est pas un jeu, les spin-doctors*
à la française. Editions L'Harmattan, 2011

LA « STORYTELLING » OU LE MENSONGE SACRALISÉ

Laissons Homère là où il est ! L'approche académique du chercheur du CNRS, Christian Salmon voulant dénoncer de nouvelles pratiques supposées de communication a eu le mérite d'ouvrir le débat. L'auteur a soutenu que le politique est devenu le scénariste de sa propre gloire. Or, on ne construit pas une thèse et une démonstration pour expliquer ou critiquer la politique en France (baptisée « *Storytelling* », avec l'objectif premier de lutter contre la propagande), avec des anecdotes américaines et en faisant des amalgames avec les exemples américains appliqués au niveau européen et notamment en France. Sauf erreur, j'ai constaté que les illustrations caricaturales citées par l'auteur, sont souvent « made in USA ». Globaliser est une approche simpliste et de parti pris. Théorisé par Steve Denning aux Etats-Unis, le *Storytelling* en communication, se base sur l'art de raconter des histoires, équivalentes au « Il était une fois... » des conteurs.

Le *Storytelling* invente une histoire, capte l'attention, stimule l'imaginaire et le désir avec pour objectif d'emporter l'adhésion.... **Le *Storytelling* est une communication narrative**, si je puis dire, qui a vocation de séduire les clients et actionnaires, les auditoires ou encore les militants. Le « *spin doctor* » n'est pas Homère, ce n'est pas un poète ou un conteur pour enfants. Certes, la communication a évolué, elle a épousé fréquemment les nouvelles technologies. Successivement, elle s'est déployée à la radio et la télévision. Elle a fait ses armes avec Internet. Elle se veut aussi pédagogue. Mais de là, à définir la communication et notamment la communication politique, comme une *Storytelling*, il y a un monde... En 2009, la sortie du livre de Roger-Gérard Schwartzberg *L'Etat spectacle 2* a relancé la question de la montée de l'image, au détriment du contenu. R.G. Schwartzberg pense toujours « *qu'avant, c'était les idées, aujourd'hui, ce sont les personnes* » qui dominent. Je suis d'un avis plus nuancé et n'apprécie guère, par définition, une approche qui globalise un sujet.

Avec la question du mensonge et du *Storytelling*, arrêtons de prendre le public pour des niais. Evoquons ici les principaux protagonistes concernés : politiques et grands patrons, banquiers, conseillers en communication et journalistes. Dans les années passées, bien peu ont su s'arrêter avant la surexposition médiatique. Certes, l'exercice de l'équilibre médiatique a été difficile. La V^e République et l'avènement de la télévision ont favorisé la personnalisation des politiques puis des

patrons. De ce fait et dans la réalité, si certains managers ou politiques débutants s'aventurent vers le *Storytelling*, ils le font avec immaturité politique, en étant instrumentalisés ou en raison d'une farandole de conseillers de passage. En 2011, la communication politique n'est plus au stade expérimental et les leaders sont plus matures dans le choix de stratégie de leur image, dans le « degré de la personnalisation de leur communication ». Ils ont compris les dangers d'un excès de communication et d'une personnalisation excessive. A mon avis, il n'y a pas aujourd'hui, d'automatisme de *Storytelling* : certains élus n'ont pas mis en scène leur maison, leur chien ou leur chat et leur marchande de lait pour exister. Prendre au sérieux sa communication ne veut pas dire ne pas tomber dans les excès et mentir. C'est plutôt savoir pondérer l'exercice de communication avec une fonction régaliennne.

En exemple, les conseillers de la campagne présidentielle de Barack Obama sont restés très maîtres de leur communication et y ont vite introduit des limites. Même si Barack Obama a présenté sa famille pendant la campagne électorale, obligation d'usage, il n'a pas mis en scène des mensonges sophistiqués, autour de son passé familial, pour gagner. J'ai évidemment suivi la campagne présidentielle américaine, lu plusieurs livres au sujet de Barack Obama, dont le livre écrit par le Président lui-même, *Les rêves de mon père*. L'auteur s'est distingué par sa sobriété et son sens du réel. Il n'a pas été homme à tomber dans les paillettes du spectacle politique...

Rares sont les politiques qui optent pour le choix d'une pipolisation avec des *coverstories* permanents. L'exercice d'une communication intense est délicat. L'exemple de Rachida Dati permet une illustration pleine d'enseignements. Je n'aurais pas conseillé à Rachida Dati, cet excès de transparence familiale, ces opérations séduction alternant avec ces mises en garde ou encore cette mise en scène de sa petite fille, même visage caché, dans le journal *Gala*, en mai 2010. Je m'interroge sur cette profusion d'interviews pour exister médiatiquement et montrer sa capacité de peser politiquement sur les choix ou menacer de sa capacité de nuisance comme l'écrivent les journaux *Le Point* et *l'Express*, en décembre 2008... Son image est brouillée, son positionnement identitaire d'image est cruellement absent, au profit d'une *Storytelling* inutile. Certes, en 2011, elle demeure en permanence dans tous les médias. *So what?* (Comme le disent les Anglais : « Et alors ? »)...

La communication liée à l'affect et la mise en scène d'une individualité typique sont dangereuses. A court terme, la rapidité de la montée de la notoriété par la pipolisation d'une *Storytelling*, demeure illusoire

et éphémère. Occuper l'agenda de façon artificielle, le saturer, créer des sujets à dominance *people* pour exister, donne dangereusement le tournis aux individus.

Cela ne les conduit pas à mieux gérer un portefeuille ministériel. L'homme politique ou le manager qui « se raconte pour se raconter » (sic de C. Salmon, dans son ouvrage *Storytelling*), développe ainsi à mon sens, une « dérive psychologique », digne des égarements notoires de Facebook. Le « *Storytelling* » équivaut à un mensonge scénarisé. Il n'est pas un passage obligatoire pour un élu politique, un patron ou une entreprise. Il est même contre productif à moyen et long terme.

Le conseiller en communication n'est pas chargé de transformer un patron ou un député, un ministre ou un chef d'état, en acteurs de cinéma !

Et, tous les « *spin doctors* » ne sont pas des manipulateurs, bonimenteurs fabricants des intox. Arrêtons aussi de penser, qu'il existerait une « communauté de journalistes-*Storytellers* » qui, accepteraient, comme des « moutons occasionnels », d'écrire une « histoire de *Storytelling* » délivrée par l'entourage des politiques. Ce qui équivaudrait à penser que les journalistes n'ont plus leur capacité à décoder, à critiquer, à comprendre, à alerter. Je ne le crois pas une seconde. Les journalistes font leur travail dans des conditions toujours plus difficiles. Croire que les journalistes seraient eux aussi des propagateurs de la *Storytelling*, oublient leur raison d'être, est une absurdité... Je n'adhère pas à ce postulat et cette vision de journalisme. Admettre cette thèse de la mise en scène organisée du mensonge est un déni de réalité. Certes, notre société contemporaine est largement médiatisée. Il faut accepter ce monde qui change et s'adapter, sans globaliser les analyses. Mais, il faut donner du temps au temps. La rencontre d'un homme ou d'une femme et son public se fait, dans la durée.

Cette rencontre se tisse régulièrement d'un fil rouge d'intelligence et de compréhension mutuelle. En France, elle est lente. A l'avenir, elle se nourrira davantage de générosité et de sens de l'humain. Ce n'est pas idéaliste ou lyrique d'écrire cela. Ce sera un fait.

L'avenir est incertain et les citoyens du monde expriment leur désespérance, leurs inquiétudes et leur soif de solutions et de remèdes. La crise amène une accélération des temps politiques, économiques et financiers. Elle impose aussi une demande d'idées neuves, elle oblige chacun à mieux comprendre les événements. Elle ne demande pas de nouvelles techniques à vocation pastichée. Il y a une vraie soif des citoyens de réflexion, d'idées, de solutions, face à la perte de leurs repères. Il y a une

requête d'espérance face à la mutation de nos sociétés. Les revendications actuelles des peuples ne sont pas un appel d'histoires extravagantes, de mensonges, d'inconstances ou de contes pour enfants...

Tous nos dirigeants économiques, politiques, financiers sont très curieux des décryptages de la société. Ils devront non seulement être et rester dans cette perspective, mais ils devront aussi savoir les traduire et adapter leurs discours et leur stratégie, avec authenticité.

Honoré de Balzac se plaisait à dire que « *l'espoir, c'est une mémoire qui désire* ». La vraie question pour beaucoup, c'est retrouver les chemins de la confiance et de l'espoir.

Dominique Wolton, *Les contradictions d'un nouvel espace public médiatisé*, dans Collectif, Arnaud Mercier coord., *Médias et opinion publique*. CNRS Editions, 2012

Les contradictions du nouvel espace public médiatisé

Dominique Wolton

Inédit

Il y a trente ans, soit une génération, la **mondialisation*** n'avait pas atteint son niveau actuel, le communisme existait encore. La Chine, l'Inde et les États émergents étaient encore faibles. Les espaces publics nationaux encore forts ; la presse, la radio et la télévision à l'apogée de leurs rôles ; Internet était un embryon. Les hommes politiques dominaient dans une communication politique où les sondages existaient, certes, mais moins omniprésents qu'aujourd'hui. Les fractures idéologiques étaient beaucoup plus marquées. L'Occident l'emportait économiquement, culturellement et politiquement. On devine l'ampleur des ruptures sans qu'il soit encore possible de savoir lesquelles sont réellement structurelles...

Une chose est sûre dans le domaine de la communication : si la plupart des **idéologies*** se sont affaïssées, l'idéologie technique, elle, est envahissante. Peut-être pour compenser la crise de la pensée poli-

tique liée à cette restructuration de toutes les valeurs et échelles du monde. Le défi de demain n'est pourtant pas technique mais politique et peut se résumer de la manière suivante : « Comment apprendre à cohabiter pacifiquement quand, grâce à la performance des systèmes d'information, les différences sont beaucoup plus visibles que les ressemblances ? » Cette question anthropologique centrale est masquée par l'idéologie technique qui suppose que puisqu'il y a beaucoup plus d'informations, circulant plus vite et avec d'innombrables interactions, les hommes, les cultures et les sociétés se comprendront mieux...

Il y a trois réalités différentes : le progrès technique, qui facilite les échanges ; les utopies politiques, qui renaissent régulièrement ; la réalité de l'incommunication entre les hommes et les sociétés expliquant que depuis des siècles, sous tous les prétextes, ils préfèrent se battre et se dominer plutôt que de coopérer. *L'idéologie technique* consiste très exactement à établir un lien de cause à effet entre les trois : des techniques performantes d'information et de communication permettront de réaliser les utopies politiques en faveur d'un monde meilleur. C'est cela l'idéologie technique. Faire jouer à des outils un rôle politique. Les investir d'une mission qui ne relève pas de leur logique. D'ailleurs, s'il suffisait qu'il y ait plus de techniques pour changer l'homme et la société, il y a longtemps que l'on aurait dû en voir le résultat. En effet, en trente

ans, le taux d'équipement en nouvelles technologies de communication n'a cessé d'augmenter vertigineusement. Pour quel progrès humain ? La volonté de « ne pas savoir », de « ne pas se comprendre » est hélas entière. Les hommes et les sociétés sont infiniment plus complexes que les techniques et leur progrès.

Du télégraphe (1820) au téléphone (1880), la radio (1910), la télévision (1930), l'ordinateur (1960) et à Internet (2000), toutes les techniques de communication qui se sont succédé ont été investies des mêmes utopies en faveur d'un monde meilleur.

Au fond, penser par exemple que la « révolution Internet » va changer l'homme et la société est beaucoup plus simple que de réfléchir aux raisons pour lesquelles, depuis des siècles, des utopies politiques et culturelles échouent, ou, en tout cas, rencontrent plus de difficultés à se réaliser.

La paix, la tolérance, la réduction des inégalités ont-elles évolué au rythme du progrès technique ? Le décalage est considérable. Les nouvelles techniques peuvent relancer, accélérer, amplifier les utopies politiques, sociales et culturelles, mais leurs performances ne peuvent pas se substituer à ce qui fait l'essence de la politique et qui est d'une autre nature. Un projet politique peut trouver de l'aide dans les techniques de communication, mais celles-ci ne font pas un projet politique.

Dans l'espace de la politique et de la communication, qui est l'objet de ces trois Essentiels publiés

à l'occasion de l'élection présidentielle française de 2012, on peut distinguer trois plans. *Celui des faits* à l'échelle de la mondialisation et dans les États-nations. *Celui des transformations visibles* aujourd'hui. *Celui des questions ouvertes pour demain*.

Par ailleurs, si les questions de la place d'Internet, des médias, de l'opinion publique, du marketing, sont générales, elles ne sont analysables qu'au travers de la *diversité* des situations culturelles et sociales et nécessitent du *comparatisme*. C'est pourquoi les quinze remarques qui suivent s'inscrivent dans le cadre européen et plus spécifiquement français, même si certaines ont un caractère plus général. Enfin, ces analyses concernent les démocraties et non les sociétés dictatoriales ou autoritaires.

Les faits

1 – *La mondialisation de l'information*. CNN, pionnière dans le domaine (1980), mais qui renforça finalement l'antiaméricanisme, par sa vision trop étroite du monde, a provoqué la naissance de plus de trente chaînes d'information mondiales qui toutes dramatisent l'événement et sont obsédées par une concurrence effrénée « au nom du droit de savoir du citoyen ». Droit qui sert souvent de caution à une bataille financière, médiatique *et* entre journalistes.

Ces chaînes amplifient un des problèmes majeurs de « l'information de demain » : la différence croissante des points de vue sur l'information en fonction de la géographie et des choix idéologico-politiques. Rappelons que la révolution de l'information du *xx^e* siècle, le *message*, ouvre sur l'incertitude de la communication du *xxi^e* siècle, c'est-à-dire la *relation*. Plus il y a de messages, plus la diversité et la capacité critique des récepteurs s'imposent et réduisent la communication. Informer ne suffit pas à communiquer. Plus il y a d'interactions, plus le récepteur s'impose. En matière d'information, comme de culture, il faudra admettre la nécessité de faire cohabiter des points de vue différents sur le monde, la politique, l'information. La diversité culturelle, longtemps tenue à l'écart de la question de l'information, la retrouve.

2 – *La concurrence* entre les médias augmente compte tenu du nombre croissant de supports et de chaînes accessibles. Avec un effritement quasi mécanique de l'audience des chaînes généralistes, publiques ou privées, par rapport aux chaînes thématiques. De l'audiovisuel à Internet en passant par la VoD et la télévision interconnectée, tout va en faveur de la segmentation. « Ne regardez que ce que vous voulez. » Cette segmentation croissante, et la place prépondérante du secteur privé de l'audiovisuel, mettent en cause le rôle de lien social des médias généralistes, notamment publics. La problématique des médias de masse

reviendra évidemment en force, mais la conjonction d'une concurrence accrue, alliée à l'individualisation de la demande relativise, pour le moment, la position des médias généralistes. La question pour l'avenir est de savoir la proportion qui devra s'établir entre médias généralistes liés à la logique de l'offre et à une problématique du « être ensemble », par rapport à la logique de la demande et de la segmentation. Jusqu'où l'individualisation et la segmentation sont-elles un progrès ? À partir de quand accélèrent-elles les replis individualistes et communautaires ?

3 – La place grandissante d'*Internet et des réseaux* qui y sont liés renforce le sentiment faux, mais persistant, d'une hiérarchie qualitative entre « les anciens et les nouveaux médias ». La génération Internet a le sentiment de représenter l'avenir, le futur, le progrès contre le passé et le conservatisme. Chaque nouvelle étape technique dans la communication suscite le même processus, mais ici plus qu'auparavant compte tenu de l'échelle mondiale des réseaux, de la valorisation de la liberté individuelle qui les accompagne et de l'idée complémentaire d'émancipation. Le règne de la *demande* est perçu comme un progrès par rapport à celui de l'*offre*. Abondance, liberté, segmentation, interactivité, connexion, caractérisent cet univers qui donne le sentiment d'être synchrone avec le processus de la mondialisation. Même si le retour des identités culturelles, des références nationales et des cadres

culturels et politiques modifiera progressivement cette impression d'un espace « commun » à l'échelle de la mondialisation. Certes, la culture mondiale de la *musique* est le contre exemple, mais sans doute le seul. Elle relie, c'est vrai, les peuples et les générations. Et même bien plus que le sport.

4 – À l'intérieur des espaces nationaux, *le triomphe des sondages*, bien au-delà de la politique donne le sentiment d'une connaissance possible de la société et d'une certaine transparence. Les sondages accentuent le sentiment d'une « société interactive », même si le dynamisme et la complexité des processus sociaux échappent à cette technique d'expression des opinions publiques constituées. *Les sondages*, omniprésents et tous azimuts, complètent la logique de la culture numérique. Des instantanés sur tout, tout de suite. Connaître la réalité aussi vite et aussi facilement que l'on voit le résultat de ses photos numériques. *Un monde immédiat*. C'est peut-être d'ailleurs ce qui caractérise la modernité actuelle. Le sentiment que chacun peut accéder librement, à tout, instantanément. Avant que les inégalités économiques et sociales ne viennent recréer des fossés et que le retour des identités culturelles ne vienne compliquer la perception de vivre dans ce « village global ».

5 – Ces mutations tournent autour du règne de *l'individu* et de sa valorisation. Il n'est plus question de pays, du Nord ou du Sud, des riches, des pauvres,

reviendra évidemment en force, mais la conjonction d'une concurrence accrue, alliée à l'individualisation de la demande relativise, pour le moment, la position des médias généralistes. La question pour l'avenir est de savoir la proportion qui devra s'établir entre médias généralistes liés à la logique de l'offre et à une problématique du « être ensemble », par rapport à la logique de la demande et de la segmentation. Jusqu'où l'individualisation et la segmentation sont-elles un progrès ? À partir de quand accélèrent-elles les replis individualistes et communautaires ?

3 – La place grandissante d'*Internet et des réseaux* qui y sont liés renforce le sentiment faux, mais persistant, d'une hiérarchie qualitative entre « les anciens et les nouveaux médias ». La génération Internet a le sentiment de représenter l'avenir, le futur, le progrès contre le passé et le conservatisme. Chaque nouvelle étape technique dans la communication suscite le même processus, mais ici plus qu'auparavant compte tenu de l'échelle mondiale des réseaux, de la valorisation de la liberté individuelle qui les accompagne et de l'idée complémentaire d'émancipation. Le règne de la *demande* est perçu comme un progrès par rapport à celui de l'*offre*. Abondance, liberté, segmentation, interactivité, connexion, caractérisent cet univers qui donne le sentiment d'être synchrone avec le processus de la mondialisation. Même si le retour des identités culturelles, des références nationales et des cadres

culturels et politiques modifiera progressivement cette impression d'un espace « commun » à l'échelle de la mondialisation. Certes, la culture mondiale de la *musique* est le contre exemple, mais sans doute le seul. Elle relie, c'est vrai, les peuples et les générations. Et même bien plus que le sport.

4 – À l'intérieur des espaces nationaux, *le triomphe des sondages*, bien au-delà de la politique donne le sentiment d'une connaissance possible de la société et d'une certaine transparence. Les sondages accentuent le sentiment d'une « société interactive », même si le dynamisme et la complexité des processus sociaux échappent à cette technique d'expression des opinions publiques constituées. *Les sondages*, omniprésents et tous azimuts, complètent la logique de la culture numérique. Des instantanés sur tout, tout de suite. Connaître la réalité aussi vite et aussi facilement que l'on voit le résultat de ses photos numériques. *Un monde immédiat*. C'est peut-être d'ailleurs ce qui caractérise la modernité actuelle. Le sentiment que chacun peut accéder librement, à tout, instantanément. Avant que les inégalités économiques et sociales ne viennent recréer des fossés et que le retour des identités culturelles ne vienne compliquer la perception de vivre dans ce « village global ».

5 – Ces mutations tournent autour du règne de *l'individu* et de sa valorisation. Il n'est plus question de pays, du Nord ou du Sud, des riches, des pauvres,

des classes, des religions ou des familles. Tout part, s'adresse et revient vers un individu qui pense, peut s'exprimer et prendre des initiatives. Incontestable discours d'émancipation et de liberté qui touche tous les continents et correspond à une certaine réalité, même si, là aussi, l'expérience compliquera les schémas. Ce n'est pas seulement la consommation qui est au cœur de cette liberté individuelle, mais aussi une certaine idée de libération, même si la question de l'appartenance collective, les difficultés de la solidarité et de l'action, relativiseront le processus actuel.

Les changements dans l'espace public et la communication politique

1 – *L'élargissement de l'espace public et de la communication politique.* Tout peut devenir objet de débat et d'affrontements, des mœurs à la crise financière internationale. Non que les frontières public/privé aient disparu, mais elles sont devenues plus poreuses. Le règne de l'individu se manifeste aussi dans sa capacité à débattre et prendre position plus librement sur un plus grand nombre de sujets. Ce mouvement d'élargissement de l'**espace public*** et, simultanément, de l'individualisation des rapports humains et sociaux, concerne presque tous les continents. Avec une conscience critique des citoyens de plus en plus grande

à l'égard de leurs élites, conscience critique dont ces élites, de plus en plus enfermées dans l'univers politique, médiatique et sondagier, sous-estiment largement la force.

2 – *L'augmentation considérable du nombre de « tuyaux » d'information, des médias aux nouveaux réseaux.* Chacun est multibranché, pour des textes, des sons, des images... Avec en contrepartie ce sentiment permanent de vitesse et d'urgence. Comme si se débrancher du monde pendant 24 heures risquait de nous faire perdre pied. Comme si chacun avait autant d'« urgence à savoir » qu'un chef d'État. « Le droit à l'information » du citoyen est aussi devenu l'occasion d'une guerre impitoyable de l'information, dans laquelle l'individu est souvent moins héros que victime. D'autant, et c'est la mauvaise surprise, que cet élargissement de l'information et la multiplication des tuyaux, ne provoquent pas la diversité des thèmes traités. Le champ de l'information ne s'est pas élargi à la mesure des techniques. Le conformisme règne le plus souvent. Tout le monde traite de la même chose, de la même manière et pendant la même durée. Finalement, comme cela se passait déjà il y a trente ans, quand il y avait moins de médias. Abondance d'informations et interactions croissantes font bon ménage avec le conformisme...

3 – *La peopolisation*, par contre, est en expansion dans tous les pays. Elle est probablement la grande bénéficiaire de cet élargissement de l'espace

public, et de l'augmentation du nombre de médias et de supports. Elle constitue un certain progrès parce qu'on parle plus naturellement de presque tout. C'est aussi une limite parce qu'elle met en scène et valorise un milieu, qui à lui tout seul ne peut résumer la complexité des sociétés et dont les opinions, attentes, expressions ne sont pas toujours à la hauteur des défis politiques, scientifiques et culturels de nos sociétés. *Être vu et s'exprimer sur tout n'est pas forcément un progrès démocratique.* La société et ses contradictions ne se réduisent pas à l'espace médiatique, aux confidences et révélations des réseaux, qui traversent aujourd'hui tous les milieux sociaux. Et particulièrement, comme par hasard, celui qui est aux confins de la politique, des médias, et d'une certaine « élite » médiatique.

4 – *La dévalorisation de la culture*, pas seulement académique, mais de toutes les professions à compétences techniques et culturelles qui contribuent à la structuration de la société, est la contre partie évidente de la place grandissante de la *peopolisation*. C'est en réalité la complexité des compétences, la réalité des savoirs et des expériences, qui aujourd'hui « ennui » . On veut de l'expression, du témoignage, de la vie, des sentiments et pas trop de choses compliquées. La culture, oui, mais sur « i-pad », avec cette idée séduisante, et fausse, qu'on lira davantage en accédant facilement à 20 000 livres. Avec les techniques, on a le sentiment de « résoudre » la question si désagréable de la « lenteur »

de la culture. On veut bien de la culture à condition qu'elle *ressemble* au fonctionnement de toutes les autres techniques et que tout soit rapide. C'est la temporalité, la valeur et les mécanismes mêmes de la culture, au sens large, qui sont décalés par rapport aux valeurs actuelles du temps immédiat. Sans parler de l'érudition qui paraît encore plus anachronique. Si l'on peut faire si vite, et si bien, le tour du monde par avion et en faisant le tour de son ordinateur, pourquoi s'intéresser à tout ce qui va beaucoup plus lentement, de manière plus difficile et moins satisfaisante ?

5 – Cette symbolique de la vitesse, de la facilité d'accès, de la fragmentation des contenus et de l'augmentation des interactions, est aussi *un immense marché de l'audience*, sous ses multiples formes. Tout se paye, ou se payera dans l'usage multifonctions de toutes ces techniques interconnectées. Non seulement la traçabilité permet de calculer des audiences, et parfois à la seconde près – pour respecter cette culture « nomade », instantanée et interactive qui s'est installée – mais elle permet de pister les internautes, leurs goûts et les contours de cette fameuse culture multimédias. Tout simplement pour en faire, demain, autant de nouveaux marchés.

L'horizon marchand de cet univers interconnecté est évident, même si nombre de ses adeptes n'y voient encore que la trace d'une culture « anarchique » et « libre » qui se serait enfin échappée des

multiples carcans des cultures officielles. Les mêmes discours sur les cultures « alternatives » ont existé avec l'apparition, il y a cinquante ans, des télévisions communautaires, puis des radios libres qui devaient, les unes et les autres, « subvertir » l'ordre officiel. On voit ce qu'il en est advenu... Tout est rentré dans l'ordre des industries de la culture et de la communication, dont la plupart opèrent à l'échelle mondiale, avec des degrés de concentration et de rationalisation qui n'ont plus grand chose à voir avec les propos libertaires d'il y a un demi-siècle. La culture, l'information, la connaissance sont devenues des industries mondiales florissantes. Seule la volonté politique peut éviter qu'elles ne deviennent en accord avec la culture du zapping actuelle, autant de marchés rentables. La liberté individuelle n'a rien d'incompatible avec une hiérarchisation et une mercantilisation de toutes ses dimensions.

Questions pour aujourd'hui et demain

1 – *Quel est l'impact de cette omniprésence de l'information, de l'image et de l'interaction sur la mondialisation ?* La vitesse et la transparence permettront-elles de mieux comprendre, domestiquer, apprivoiser cette si monstrueuse complexité de la mondialisation ? Ou bien, au contraire, tout cela débouche-t-il sur encore plus de *bruit* ? Le village global est-il devenu une réa-

lité autre que technique ? L'ensemble de ces dispositifs peuvent-ils empêcher la perception du retour de la tour de Babel ? Quel lien construire entre information, connaissance et culture ?

2 – *Comment gérer le décalage entre la fin des distances physiques et la visibilité de l'immensité des distances culturelles ?* Que peut la vitesse de l'information et des connexions, par rapport à la lenteur des processus de connaissance et aux efforts mutuels considérables à entreprendre pour se comprendre, ou du moins se tolérer ? La multiplication des voyages et des échanges d'informations n'a jamais suffi à réduire la méfiance à l'égard d'autrui. Peut-il y avoir un autre miracle que celui de la *musique*, qui est devenue à la fois une des grandes industries culturelles mondiales et sans doute le passeport le plus efficace pour accéder à l'autre. Ni les jeux vidéo, ni la cuisine, ni la culture n'ont obtenu de tels résultats. Les inventions à créer pour réduire les fractures culturelles et historiques sont beaucoup plus complexes. Sera-t-il réellement possible de respecter un jour cette *diversité culturelle* inscrite à l'Unesco (2006) et néanmoins bafouée par tous les pays ? Pourra-t-on passer de la quasi obsession à respecter la *biodiversité* à la quasi indifférence à l'égard de la disparition des *diversités culturelles* ? Comment prendre à bras le corps cette question si complexe de la diversité culturelle, c'est-à-dire celle de la cohabitation avec *l'autre*.

3 – *Comment repasser de la performance et de la vitesse de l'univers technologique à la lenteur et la complexité du fonctionnement des sociétés et surtout de la politique ?* La politique ne se fait pas avec des tweets, des sites ou des blogs. La logique de l'action a de moins en moins à voir avec celle de l'information, des images et de l'interconnexion technique. La performance des systèmes d'information renforce l'idée, fausse, que la réalité peut obéir aux mêmes logiques. Le Net introduit une culture de l'urgence, de la continuité et du même alors que la politique et la société illustrent la réalité des discontinuités et de la difficulté à gérer des altérités. Ceci repose notamment la question du devenir des *journalistes*, centraux pour l'information et intermédiaires entre le monde et les citoyens au moment où fleurit le mythe d'un citoyen libre, branché directement sur la réalité grâce à l'ordinateur et aux bornes interactives. Chacun peut devenir *journaliste-citoyen* et les sites dénonçant toutes les « turpitudes » du monde fleurissent. *Wikileaks* est-il la justification ultime et la revanche des journalistes ou leur tombeau ? Autrement dit, que faire pour revaloriser cette fonction indispensable *d'intermédiaire* entre le spectacle du monde et la réalité des citoyens ? Comment expliquer les limites d'une information « en direct » faite par le citoyen lui-même en fonction de ses propres compétences et centres d'intérêts ? Là aussi, comment préserver la place pour l'*altérité* dans l'information comme dans la culture et la connaissance ?

4 – *Comment résoudre cette contradiction : « Les citoyens sont des géants en matière d'information et des nains en matière d'action politique » ?* Comment éviter le sentiment d'impuissance face à ce décalage et l'envie de se « débrancher » de la politique, trop lente, trop complexe, trop décevante ? Comment résister au désir du repli sur soi et sur ses communautés d'affection et pourquoi continuer de s'intéresser au monde avec sa complexité et ses déceptions ? Autrement dit, le citoyen multibranché et saturé d'informations n'est pas forcément mieux armé pour franchir le cap, toujours aussi difficile et décevant, du passage à l'action. D'autant que sa méfiance à l'égard du couple de plus en plus consanguin entre hommes politiques et journalistes ne cesse de croître. L'altérité de ce que représente l'action politique est encore plus visible et la défiance à l'égard des hommes politiques, envahis par l'information et la *peopolisation* de plus en plus perceptible. Surtout compte tenu des changements d'échelle de la politique. Ce qui repose la question redoutable du statut de l'action et de l'*expérience*. En quoi beaucoup plus d'informations et d'interactions facilitent-elles l'action et l'expérience ? L'expérience est une catégorie à repenser quand on voit le décalage croissant entre la performance de l'information et le tohu bohu de l'action publique et politique.

5 – *Comment gérer le décalage croissant entre la performance de l'information et l'irrationalité de la com-*

munication ? Comment admettre les discontinuités entre information et communication et la complexité de la seconde par rapport à la première ? Comment reconnaître que le message, l'information, est toujours plus simple que la communication, la relation, c'est-à-dire *l'autre* ? Comment accepter qu'il n'y ait plus de lien direct l'accroissement du volume d'informations et la compréhension mutuelle ? Comprendre que la grande nouveauté du xx^e siècle est cette rupture entre les deux. Informer n'est plus communiquer. C'est l'abondance et la performance même de l'information qui révèlent et accentuent ce fossé, brisant le rêve de toute l'histoire de l'information depuis deux siècles. Du coup, la difficulté n'est plus seulement du côté du message, même s'il est toujours aussi difficile de produire une information libre et honnête, mais aussi du côté du récepteur. Comment celui-ci accepte-t-il, refuse-t-il, négocie-t-il ce bombardement continu d'informations ?

Le mystère, c'est *le récepteur*, pour l'information, mais aussi pour les sondages, le vote et l'action politique. Les individus et les groupes – de plus en plus réticents à l'égard des idéologies – tout en étant souvent beaucoup plus critiques que les forces politiques officielles le croient – ont un comportement de plus en plus imprévisible. D'autant qu'entre l'information et la communication s'installent les *interactions* trop facilement identifiées à la communication. *L'interaction*

reste raisonnable, ce qui est visible dans les interactions techniques, *la communication*, par contre, est beaucoup moins rationnelle et plus hasardeuse.

Le paradoxe de cette révolution des techniques de communication est de compliquer encore plus le processus de communication humaine et politique qu'elle devait, au contraire, simplifier. Le récepteur constitue en quelque sorte la revanche des hommes, des cultures, des valeurs, et des représentations sur les dispositifs techniques. Comme si la communication s'échappait et l'incommunication s'installait, au fur et à mesure qu'il est de plus en plus aisé d'interagir. On est loin d'en avoir fini avec cette « savonnette » qu'est la communication.

Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, coll. « Cahiers libres », 2007

Conclusion

Le nouvel ordre narratif

Des grands mythes du passé au roman moderne, la fonction des récits a toujours été d'explorer les conditions d'une expérience possible – les nouveaux rapports au corps, au temps et à l'espace –, d'inventer comme le disait Deleuze un « peuple qui manque ». Les nouveaux récits que nous propose le storytelling, à l'évidence, n'explorent pas les conditions d'une expérience possible, mais les modalités de son assujettissement. Les *stories* innombrables que produit la machine de propagande sont des protocoles de dressage, de domestication, qui visent à prendre le contrôle des pratiques et à s'appropriier savoirs et désirs des individus... Sous l'immense accumulation de récits que produisent les sociétés modernes, se fait jour un « nouvel ordre narratif » (NON) qui préside au formatage des désirs et à la propagation des émotions – par leur mise en forme narrative, leur indexation et leur archivage, leur diffusion et leur standardisation, leur instrumentalisation à travers toutes les instances de contrôle.

Cette mutation, on l'a vu, affecte désormais en profondeur les États-Unis, mais, depuis les années 2000, elle gagne désormais l'Europe. En témoigne notamment la facilité avec laquelle les normes du NON ont commencé à s'installer en France, bousculant les clichés sur l'esprit cartésien et la solide tradition rationaliste venue des Lumières. La campagne

électorale pour l'élection présidentielle du printemps 2007 en a fourni une illustration spectaculaire : tous les observateurs ont été désarçonnés par le nouveau registre emprunté par ses principaux acteurs, sans toujours voir que ses ressorts relèvent largement des techniques du storytelling *made in USA*.

« Henri Guaino, une mythologie de la France »

En juillet 2007, le conseiller de Nicolas Sarkozy, Henri Guaino, résumait ainsi, dans un entretien au *Monde*, sa contribution à la campagne présidentielle : « La politique, c'est écrire une histoire partagée par ceux qui la font et ceux à qui elle est destinée. On ne transforme pas un pays sans être capable d'écrire et de raconter une histoire. » Une déclaration qui a surpris certains, tant elle tranche avec la conception qu'on se faisait jusque-là en France du débat politique, mais qui témoigne à l'évidence de la conversion des élites politiques et médiatiques en France au NON.

Bien sûr, le régime présidentiel instauré par la V^e République favorise la personnalisation des joutes politiques et encourage une forme d'identification collective à un destin présidentiel. Le mythe gaullien de la « rencontre d'un homme et de son peuple » suppose une certaine mise en récit de la vie du candidat mais, après le général de Gaulle – qui sut à l'évidence écrire un récit collectif, au point d'accréditer l'illusion qu'une nation serait une narration, c'est-à-dire une puissance symbolique autant que militaire ou économique –, ses successeurs n'ont eu de cesse de ramener la France à des ambitions plus modestes : celles justement d'une « puissance moyenne » aspirant à être gouvernée au centre, avec compétence et modération. Deux qualités qui peuvent nourrir ce qu'on a appelé une « culture de gouvernement », mais qui sont de peu de prix s'il s'agit d'écrire une histoire collective.

La personnalité d'Henri Guaino, dont l'attachement au gaullisme a été complaisamment rapporté et mis en scène, n'est pas pour rien dans ce détournement du récit gaullien – mais aussi de la geste d'une gauche réduite aux noms de Clemenceau, Ferry et Blum – au profit de la *story* sarkozyenne. Une tribune publiée dans *Le Monde* en 2002 et cosignée par Henri Guaino et Nicolas Sarkozy ne s'intitulait-elle pas déjà : « Pour en finir avec un mythe »... « Pas plus qu'il ne suffit d'invoquer le nom du général de Gaulle, écrivaient nos deux démystificateurs, pour incarner une certaine idée de la France, il ne suffit d'invoquer les grandes figures des luttes sociales pour incarner la justice, la solidarité ou la République. » C'est pourtant précisément ce à quoi s'est employé, pendant la campagne de 2007, Henri Guaino, dont le rôle a sans doute été beaucoup plus important qu'on ne l'a dit, plus proche en tout cas de la fonction des *spin doctors* américains que du concept français de « plume » d'un candidat.

Il suffit en effet de relire cette tribune de 2002 pour comprendre à quel genre de *spin* s'est livré Henri Guaino cinq ans plus tard. Qualifiant la gauche de « gauche imaginaire », débusquant sa « rhétorique mythologique », il proposait rien moins que de « déchirer le voile de la mythologie » : « Il y a une mythologie de la gauche, qui n'a rien à voir avec les valeurs, mais qui est extrêmement efficace. » C'est bien pourquoi, en 2007, lorsqu'il s'agira de « faire l'ouverture », c'est dans les rangs de cette gauche mythologique que Sarkozy recrutera, parmi ses mythographes attitrés tels Jack Lang, Bernard Kouchner ou Max Gallo. Cette ouverture n'évoque-t-elle pas d'ailleurs un épisode de la série américaine *West Wing*, lorsque le président Santos, à peine élu, appelle son concurrent républicain malheureux pour lui offrir le ministère des Affaires étrangères ? On sait que le Premier ministre François Fillon est un admirateur de la série *24 heures chrono*. Si Sarkozy ou Guaino se révélaient être des fans de *West Wing*, il ne

faudra pas s'étonner que la vie politique ressemble de plus en plus à une série télévisée américaine...

Au cours de la campagne électorale de 2007, un blogger, « Aldor », a eu la bonne idée de recueillir – dans un post intitulé « Henri Guaino, une mythologie de la France ¹ » – des extraits des discours rédigés par le conseiller et prononcés par Nicolas Sarkozy lors de ses voyages en province. Son tour de France pourrait s'intituler « De l'utilité des légendes » : c'est un hymne à la gloire des populations locales, héritières d'une gloire ancienne et oubliée, chantée par un barde de l'identité française. À Caen, les Normands sont « ces héros qui ont conquis l'Angleterre, Naples, la Sicile et Antioche, [qui ont] sillonné les mers et exploré le monde ». En Bretagne, Sarkozy célèbre la « grandeur » du marin : « Ce qu'il oppose à l'océan, ce n'est pas la force de ses bras, c'est la force de son esprit ». À Marseille, il convoque « les Fédérés qui le 10 août montent à l'assaut des Tuileries en chantant *La Marseillaise* ». Partout ce ne sont qu'éloges catégoriels, élégies bucoliques, apologies du terroir ; on chante les mers et les marins, les villes et les terres, les hommes et les bâtiments... Harassant voyage d'un Don Quichotte de la formule, harnaché de souvenirs, d'histoires et de légendes, chantant à chaque étape les héros fameux de sa chevalerie.

Don Quichotte lui aussi voulait changer le monde en racontant une histoire... Comme l'écrivait Michel Foucault : « À lui de refaire l'épopée, mais en sens inverse : celle-ci racontait [...] des exploits réels, promis à la mémoire ; Don Quichotte, lui, doit combler de réalité les signes sans contenus du récit ². » C'est exactement ce qu'a fait Henri Guaino, qui prétend « écrire une histoire partagée » alors qu'il répand de ville en ville les clichés narratifs et les figures imposées d'un récit scolaire, chantant la France historique et géographique, « ses terres usées, sacrifiées, sanctifiées par le sang versé ». Le Languedoc est « cette bien vieille terre où se mêlangent depuis si longtemps les souvenirs des morts et les espoirs des vivants »,

déclame le candidat à Montpellier. Avant de célébrer quelques jours plus tard en Lorraine « cette terre sainte où c'est la même chose de prier Dieu ou de prier la France ». Mais le voilà déjà en Auvergne, « ce vieux pays volcanique où la terre de cendres et les montagnes de lave se souviennent encore qu'ici un peuple courageux défait les légions de César au nom de la Gaule tout entière ». Le vieux cliché pétainiste affirme que « la terre ne ment pas », mais on ne savait pas les montagnes si bavardes.

En Touraine, ce sont les murs qui stimulent la verve du conteur : « Je salue la Touraine où les murs des vieux châteaux ont vu passer Balzac avec *La Comédie humaine* et Rabelais tenant Gargantua par la main au milieu de la foule des saints, des rois et des poètes. » La Touraine, décidemment si riche en symboles, « où la France a pris le visage mystérieux de Jeanne, dont nous ne savons avec certitude qu'une seule chose, c'est qu'il fut le plus doux et le plus beau visage que la France ait jamais eu ». De l'Alsace à la Provence, de la Bretagne aux Pyrénées, le cortège électoral parsème sa route de ses couplets républicains, il comble le pays de signes, conjuguant l'héroïsme et la modestie, l'orgueil et la pudeur, jusqu'à « cette terre de Picardie » moins chanceuse, « si longtemps vouée aux malheurs de la guerre, où tant de sang fut versé pour la France », et qui représente « cette France de toujours, cette France qui est la vraie France, celle qui s'inscrit dans une longue histoire, celle qui est la somme de tous ces destins individuels, celle qui ne peut pas mourir parce que chacun d'entre vous veut qu'elle vive ». (On croirait entendre Bush Jr : « Nous avons tous une place dans une longue histoire, une histoire que nous prolongeons, mais dont nous ne verrons pas la fin. »)

Guaino ne craint pas de forcer le trait. Son lyrisme trahit la visée mythographique, car il ne s'agit pas seulement d'émouvoir ou de séduire, mais d'assigner chacun à sa place dans la superproduction « La France d'après », une

distribution théâtrale pour quarante millions de figurants, un Puy-du-Fou géant, à l'échelle de la nation tout entière, convoquée pour jouer son rôle dans le péplum de la présidentielle.

Les « histoires » de Nicolas et Ségolène

C'est sans doute le seul changement notable de cette campagne : les hommes politiques et les médias, les journalistes et les experts ont brusquement changé leur façon de s'exprimer, ils se sont mis à raconter des histoires. Pour la première fois, la droite ne revendiquait plus l'indépendance nationale ni la gauche le progrès social. Des deux côtés, triomphait le kitsch. L'opinion publique le comprit d'instinct, colportant allégrement les rumeurs des scènes de ménage, des ruptures et des infidélités....

La presse s'empara de la *story* des candidats, opposant une femme qui avait mis en échec le pouvoir patriarcal des « éléphants du PS » et un fils rebelle qui mettait en scène depuis dix ans sa rupture avec le père-président. Ségolène et Nicolas, ayant tous les deux bénéficié très jeunes des faveurs du père (respectivement Mitterrand et Chirac), grandi dans son entourage immédiat et sous sa protection, se trouvèrent en situation de revendiquer le pouvoir. Ils le firent, affichant sans complexe ni tabou leur ambition nue : deux figures œdippiennes qui rompaient avec le père, mais aussi avec l'image du « père de la Nation » familière aux Français depuis de Gaulle et même Pétain.

De Gaulle voulait rompre avec la IV^e République, Mitterrand avec le capitalisme. Là, il s'agissait d'abord de rompre avec sa famille, biologique ou politique. C'était la révolte des rejetons, l'un lorgnant sans fausse pudeur sur la « France d'après », celle d'après le père, l'autre affichant sans barguigner son désir de pouvoir comme une fin en soi, son « désir d'avenir ». Un livre publié pendant la campagne par deux

psychanalystes a proposé une psychanalyse-fiction des candidats : « Tous deux victimes d'une enfance envahissante, de souvenirs proliférants, de craintes enkystées, ils sont les jouets de leur passé³. » Éric Aeschmann a rendu compte de ce livre dans *Libération* : « Du côté de Sarkozy, il est question de "rupture". Rupture avec le chiraquisme ou Cécilia, bien sûr. Mais, surtout, rupture du couple parental décidée par un père qui partit refaire sa vie aux États-Unis (comme Cécilia...). [...] "Moi, ce que je désire le plus au monde, c'est la fin des ruptures", dit Ségolène sur le divan. [...] [Son] père aussi s'en va, mais Ségolène, elle, choisit de lui coller un procès : "C'est ainsi que je procède : devant un désordre moral, un père défaillant, je recours à la Loi." Il lui en est resté l'"ordre juste" et un rapport bizarre à la parole⁴. »

Entre ces deux-là, point de débat d'idées, mais une rivalité « mimétique », pour reprendre un concept de René Girard, c'est-à-dire un conflit de narration entre deux désirs, deux ambitions, deux symptômes mis en récit par la presse. Ils s'opposaient d'autant plus qu'ils se situaient sur le même terrain émotionnel, ce que Freud avait qualifié de « narcissisme de la petite différence ». On les entendit comparer jusqu'à leurs performances en termes d'audimat. Plutôt que des convictions, on vit s'affronter des « valeurs », au lieu des compétences on afficha sa compassion. L'enjeu électoral se concentra alors presque logiquement autour des victimes : les accidentés de la vie, les femmes battues, les sans-logis, les handicapés, c'est-à-dire des personnes à forte résonance émotionnelle. Le registre des victimes tint lieu de sociologie électorale, le débat sur les inégalités fut remisé aux archives de la guerre froide ; à sa place, on eut droit à la surenchère des compassions... Le débat télévisé entre les deux candidats en fut le théâtre provisoire, qui vit s'affronter non pas deux projets de société, mais, jusqu'à la caricature, deux postures, deux intrigues. Affrontement qui culmina au moment de l'épisode de la scolarisation des enfants handicapés, dans un

assaut de compassion, une lutte au couteau pour les victimes...

« J'ai changé ! » avait lancé Nicolas Sarkozy dès sa déclaration de candidature, ce qui ne fait sans doute pas un programme, mais signale à coup sûr le début d'une intrigue. De la même manière que les *spin doctors* républicains avaient construit la campagne victorieuse de George W. Bush en 2000 à partir de l'histoire personnelle de sa lutte victorieuse contre l'alcool, Nicolas Sarkozy a adapté les thèmes de la souffrance et de la rédemption pour élaborer sa version française du conservatisme compassionnel : « J'ai changé parce que les épreuves de la vie m'ont changé. Je veux le dire avec pudeur, mais je veux le dire. [...] Parce que nul ne peut rester le même devant le visage accablé des parents d'une jeune fille brûlée vive. Parce que nul ne peut rester le même devant la douleur qu'éprouve le mari d'une jeune femme tuée par un multirécidiviste condamné dix fois pour violences et déjà une fois pour meurtre. [...] Je suis révolté par l'injustice et c'en est une lorsque la société ignore les victimes. Je veux parler pour elles, agir pour elles et même, s'il le faut, crier en leur nom. »

Sékolène Royal, un instant distancée, a rejoint son adversaire à Villepinte le 11 février 2007, convoquant dans son premier discours de campagne le cortège de « ces pauvres vies brisées, ces familles humiliées, ravagées par la misère et l'iniquité, ces destins marqués au sceau d'une malédiction qui ne dit pas son nom. [...] Il faut entendre et lire, dans les "cahiers d'espérance" issus de nos débats participatifs, le cas d'Odile, cette mère célibataire, admirable de courage et de dignité, qui attend un logement depuis quatre ans et raconte sa honte de vivre, avec ses deux filles, dans une chambre de douze mètres carrés. Il faut entendre Martine me dire, les yeux secs, le regard fier, mais avec des larmes dans la voix : "Quand les enfants sont invités à un goûter d'anniversaire, j'invente une excuse pour qu'ils n'y aillent pas, parce que je ne peux pas rendre l'invitation." Il faut entendre ce père de famille

alsacien que je n'oublierai, moi, jamais : "Je vis le RMI comme une maladie honteuse ; je ne veux pas être un assisté malgré moi ; je ne veux pas que les enfants me voient comme ça." Ou encore, à Roubaix, l'histoire d'Adeline, terrorisée à l'idée de retrouver, après notre débat, un mari violent et dont elle ne sait pas qu'il sera capable, un jour, de la battre à mort, comme le subissent trois femmes par semaine ».

La ferveur quasi religieuse entretenue autour de la figure maternelle de la candidate socialiste, constamment en position d'écoute, n'est pas sans rappeler l'histoire d'Ashley Faulkner mise en scène par l'équipe Bush, où l'on voyait le président accéder à une sorte de statut évangélique en serrant dans ses bras la fille d'une victime du 11 septembre (voir *supra*, chapitre 5). Au cours d'une émission télévisée, elle console un handicapé. Dans ses meetings, elle dit communier avec les « foules sentimentales ». À Jean-Pierre Chevènement, elle rappelle « ces peintures où l'on voit des personnes qui flottent entre ciel et terre ». « Je suis habitée », dit-elle. Nathalie Rastoin, sa conseillère en communication, traduit : « Elle est perchée ⁵. »

Comme Roland Barthes l'écrivait de l'abbé Pierre, le mythe de Sékolène a bénéficié d'un atout précieux, la tête de la candidate. Ou plus exactement son sourire. Son iconographie abusait des effets de lumière et d'une gestuelle quasi christique. La « fulgurance » – le mot a été employé par l'un de ses conseillers – des débats participatifs s'est substituée à l'exercice de la démocratie, l'affichage de la compassion à l'expérience réelle de la solidarité. Et l'on pourrait alors se demander, avec Roland Barthes, « si la belle et touchante iconographie n'est pas l'alibi dont une bonne partie de la nation s'autorise, une fois de plus, pour substituer impunément les signes de la charité à la réalité de la justice ⁶ ».

Quand les cabinets de conseil américains abolissent la politique

« En général, dans une campagne, écrivent Denis Bertrand, Alexandre Dézé et Jean-Louis Missika, trois spécialistes de sciences politiques qui ont étudié les discours des candidats, on s'intéresse au "fond" des discours : les projets pour la société française, la conception idéologique qui les sous-tend et les propositions de moyens pour les mettre en œuvre. Parfois, certains s'intéressent aux "manières de dire" des candidats, mais, même dans ce cas, l'accent est mis sur l'argumentation rationnelle, la force de conviction comme moyens de gagner l'assentiment intellectuel d'un auditoire. On s'intéresse peu à l'adhésion émotionnelle⁷... » Dans leur livre publié au lendemain de l'élection, délaissant cette approche trop classique à leurs yeux, ils emboîtent donc le pas des candidats et adaptent leurs méthodes d'analyse à cette mise en récit de la communication politique : « Nous ne cherchons pas à appréhender les discours de la campagne présidentielle 2007 en termes d'argumentation. [...] Nous les examinons en tant que narration : des personnages sont en scène, ils agissent et ils luttent, des intrigues se nouent, des rebondissements se produisent, un récit se construit qui, dans une élection présidentielle, peut s'interpréter comme un récit à propos de la Nation⁸. »

Mais nos auteurs ne semblent pas s'aviser que cette « construction du récit » ressemble fort au ressort de certaines campagnes de publicité, comme celle qui a rajeuni en 2005 le bon vieil écureuil français de la Caisse d'épargne, laquelle n'est pas sans rappeler l'histoire de *Squirrel Inc.*, le best-seller déjà cité de Steve Denning, le gourou américain du storytelling. Cette campagne a été réalisée par la filiale française de l'agence Ogilvy, l'une des plus importantes agences de publicité américaines, dont la directrice fut comme on l'a vu nommée en 2001 par Colin Powell sous-secrétaire d'État à la

Diplomatie, chargée de « vendre au monde les valeurs du Département d'État comme une marque » (voir *supra*, chapitre 7). La filiale d'Ogilvy est dirigée en France par Nathalie Rastoin, qui fut la conseillère de Ségolène Royal pour sa campagne. En décembre 2006, après les primaires socialistes, le magazine *Stratégies* salua d'ailleurs la victoire de la candidate sur les « hiérarques socialistes » par un article dont le titre était sans ambiguïté : « Ségolène Royal, naissance d'une "love-mark"⁹ ». Un concept marketing élaboré par le patron de l'agence Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, que nous avons croisé au début de ce livre (voir *supra*, chapitre 1). Auteur de *Lovemarks. Le nouveau souffle des marques*¹⁰, Roberts est l'un de ceux qui ont adapté le storytelling au marketing.

Si Ségolène Royal s'est à l'évidence pliée aux consignes de ses conseillers en communication convertis au storytelling, Nicolas Sarkozy n'a pas été en reste. Car Henri Guaino, ardent adepte de ces techniques, n'a pas été son seul mentor en la matière, comme le raconte *Le Monde* : « Les parlementaires qui composaient le comité d'élaboration du programme législatif de l'UMP, réunis le 22 juin 2006, ont eu la surprise de découvrir aux côtés de François Fillon, responsable du projet UMP et futur Premier ministre, trois autres personnes inconnues appartenant au Boston Consulting Group, le leader mondial du consulting stratégique. Responsable de la direction des études de l'UMP, Emmanuelle Mignon s'en est expliquée : "Nous avons des experts, des députés avec des idées, mais pas de méthode de travail. BCG a comblé ce manque." "Nous avons appris un autre langage", assure un participant à ces séances de formation¹¹. »

Comme l'affirme le site web de Bruxelles du Boston Consulting Group, « il n'y a aucune limite à l'influence des consultants du BCG¹² » : « Notre firme a construit ses pratiques mondiales sur son leadership intellectuel et a aidé nombre de multinationales à modifier leur approche pour les rendre plus compétitives. Nos concepts sont enseignés dans

les meilleures écoles de management partout dans le monde. [...] Le BCG a ainsi pour clientes cinq cents des plus grandes entreprises en Amérique du Nord, Asie, Europe et Australie. » Et aussi, donc, des partis politiques...

Par ces canaux, le storytelling est bel et bien devenu un phénomène international, porté par des élites désormais intégrées qui partagent les mêmes idéaux-types que les élites américaines, fréquentent les mêmes écoles, occupent les mêmes postes dans les organisations internationales ou dans les structures de pouvoir politique, économique ou financier. Dans ce processus de mondialisation idéologique, les cabinets de conseil américains jouent un rôle capital de diffusion des modèles et des techniques de contrôle auprès des élites « régionales ». C'est ainsi que le storytelling a été d'abord importé en France dans les milieux du management et du marketing, au début des années 2000. Il y est aujourd'hui enseigné dans les grandes écoles de commerce et il est appliqué comme on l'a vu par des entreprises comme IBM, Danone ou Renault.

Les « campagnes marketing » de Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal signent donc une profonde évolution – et peut-être une vraie rupture – dans la culture politique française. Formés par leurs conseillers experts en storytelling, réduits à leurs talents respectifs pour appliquer les consignes de « mise en scène » – et Sarkozy l'a nettement emporté sur ce terrain –, les deux candidats ont de concert contribué à délégitimer la politique : s'adressant aux individus comme à une « audience », évitant l'adversaire, contournant les partis, ils ont substitué au débat public la captation des émotions et des désirs. Ce faisant, ils ont inauguré une ère nouvelle de la démocratie, que l'on pourrait qualifier de « postpolitique ».

Il n'y a donc rien d'étonnant dans le fait que le nouveau président, dès son élection, ait transformé les cérémonies du 14-Juillet en défilé de victimes. Ce fut le plus beau rassemblement de victimes jamais vu à l'Élysée, plus de deux mille,

auxquelles le chef de l'État a rendu hommage avec des accents reaganiens : « Il y a parmi vous beaucoup de héros anonymes, qui ont fait des choses admirables, a-t-il dit après avoir dédié le défilé du 14-Juillet sur les Champs-Élysées à un petit garçon infirme. Je voudrais dire à tous ceux qui sont heureux et qui se croient malheureux qu'ils pensent au petit Guillaume, dont le seul rêve était d'être assis au premier rang le jour de la Fête nationale. » Que les victimes remplacent les militaires le jour de la Fête nationale semble indiquer, comme ce fut le cas aux États-Unis après le 11 septembre, une transmutation des valeurs de la nation et des enjeux du patriotisme : de la défense à l'illustration de la nation, de la levée des troupes à la mobilisation des émotions, de la conquête du territoire à la capture des écrans...

« L'ennemi, c'est l'histoire »

Les formes, les rites et les lieux du débat démocratique sont ainsi de plus en plus soumis aux nouvelles technologies du pouvoir. Aux mains des puissances qui ambitionnent de contrôler les esprits, les machines à raconter permettront désormais de régler les transformations médiatiques, économiques, financières, politiques ou militaires, en prise directe avec les individus qui en sont l'objet. Paul Ricœur, si souvent cité abusivement par les adeptes du storytelling pour ses analyses sur le récit et la constitution narrative de l'identité, s'en alarmait à la fin de sa vie : « Les menaces qui attestent la fragilité de l'identité personnelle ou collective ne sont pas illusoires : il est remarquable que les idéologies du pouvoir entreprennent, avec un inquiétant succès, de manipuler ces identités fragiles par le biais des médiations symboliques de l'action¹³. » Encore ignorait-il sans doute les raffinements auxquels sont parvenues ces médiations symboliques.

L'essor du storytelling et de ses différents modes opératoires dessine donc un nouveau champ de luttes démocratiques : ses enjeux ne seront plus seulement le partage des revenus du travail et du capital, les inégalités au niveau mondial, les menaces écologiques, mais aussi la violence symbolique qui pèse sur l'action des hommes, influence leurs opinions, transforme et instrumentalise leurs émotions, les privant ainsi des moyens intellectuels et symboliques de penser leur vie. La lutte des hommes pour leur émancipation, qui ne saurait être ajournée par l'émergence de ces nouveaux pouvoirs, passe par la reconquête de leurs moyens d'expression et de narration. Cette lutte a déjà commencé, elle se fraye un chemin dans le tumulte d'Internet et le désordre des *stories*, elle s'éveille à des pratiques nouvelles et minoritaires, échappant largement au regard des médias dominants, mais dont la puissance est bien réelle.

J'en donnerai un seul signe, le très bref « manifeste » rendu public sous le titre *Défocaliser* en 2000 par le cinéaste danois Lars von Trier, et qui mérite d'être cité *in extenso* : « Nous sommes à la recherche d'une chose fictionnelle, non pas factuelle. La fiction étant limitée par notre imagination, et les faits par notre perspicacité, la partie du monde que nous cherchons ne peut être cernée par une "histoire", ou approchée suivant un "angle". Le sujet que nous cherchons se trouve dans la même réalité que celle qui inspire les faiseurs de fiction. C'est la réalité que les journalistes pensent décrire. Mais ils ne parviennent pas à trouver ce sujet peu commun, car leurs techniques les aveuglent. En fait, ils ne veulent pas le trouver, car ces techniques sont devenues le but en soi.

« Quand on découvre ou cherche une histoire, ou *a fortiori* un argument qui communique, on supprime cette histoire. Il suffit pour ce faire de mettre l'accent sur une simple régularité, réelle ou artificielle, ou présenter au monde une image puzzle dont les solutions ont été choisies à l'avance. L'histoire, l'argument, la révélation et la sensation nous ont

dérobé ce sujet : le reste du monde, qu'il n'est pas si aisé de transmettre, mais sans lequel nous ne pouvons vivre !

« L'ennemi, c'est l'histoire. Le thème, présenté en dépit de toute décence. Mais c'est aussi le fait que l'importance d'un argument soit prétendument soumise à l'évaluation du spectateur, à grands renforts de points de vue et de faits, contrebalancés par leurs antithèses. C'est la vénération du contour, tout-puissant, au détriment du sujet dont il provient. Ce sujet, qui est peut-être le vrai trésor de la vie, s'est volatilisé devant nos yeux. Comment le redécouvrir ? Comment le transmettre, le décrire ? Le défi ultime du futur est de voir sans regarder : défocaliser ! Dans un monde où les médias se prosternent devant l'autel de la netteté, et ce faisant vident la vie de toute vie, le *défocalisateur* sera le communicateur de notre époque – ni plus, ni moins ¹⁴ ! »

L'essor du storytelling n'annonce donc pas forcément le triomphe d'un nouvel âge orwellien. À travers l'injonction aux récits lancée par toutes les instances du pouvoir, nous assistons bien à l'émergence d'un nouvel ordre narratif. Mais s'affirment aussi en résistance des pratiques symboliques visant à enrayer la machine à fabriquer des histoires, en « défocalisant », en désynchronisant ses récits. Rien de moins qu'une contre-narration. Comme l'écrivait Michel Foucault : « Il faut entendre le grondement de la bataille... »

Ce livre voudrait y contribuer.

Nicolas Sarkozy, acteur-président

L'acteur-président se soucie moins de contenu que de rythme, moins d'action que de mise en scène – celle d'un serial permanent qui obéit aux règles du suspense. Aux commandes d'un État, le pouvoir exécutif (le *Statecraft*) devient un pouvoir d'« extension », de révélation (au sens